

전통주 패키지 디자인의 시각적 구성요소 연구

소비자 선호를 중심으로

A study of visual elements in package design of
Korean traditional liquor
focusing on the elements of the platform You-tube

주 저 자 : 강민구 (Kang, Min Gu)

서일대학교 커뮤니케이션디자인학과

Abstract

Aim of this research is to suggest directions of making effective package design by analyzing customers' preferences and researching the characteristics of visual elements in package design of Korean traditional alcoholic drinks through design perspective. First, we could discover that customers prefer unsymmetrical calligraphy fonts to regular typography for the logo. Second, I found that customers prefer simple illustrations of icons for the graphical elements. Third, for the color, customers reacted more positively to achromatic color and low brightness/low saturation and using color that is contrast to the main color to emphasize. Fourth, for the layout, it is better to locate the logo, illustration and the sub-text at the bottom of the container. Fifth, for the typography, it is better to use Korean hand writing for the logo along with the product name, and for the English version, using gothic font is preferred. I have made a conclusion that when designing a package for Korean traditional alcoholic drinks, premediated design by controlling the visual elements can bring customers' attentions and boost the desirability of products that can eventually be an effective tool to increase sales of the products.

Keyword

Koran traditional liquor (전통주), package design (패키지 디자인), visual elements (시각적 구성요소)

요약

본 연구는 디자인적 관점으로 전통주 패키지 디자인의 시각적 구성요소 특성에 관하여 연구하고 이에 따른 소비자의 선호를 분석하여 효과적인 패키지 디자인 제작 방향을 제안하는 것을 연구의 목적으로 한다. 분석 결과 첫째, 로고는 캘리그래피 서체를 사용한 한글 제품명 로고 형식이 소비자의 선호가 대체로 긍정적인 것을 알 수 있었다. 둘째, 그래픽 요소는 아이콘 형태로 표현하는 것이 소비자의 선호가 가장 긍정적인 것을 알 수 있었다. 셋째, 색채는 무채색이나 저명도/저채도의 색을 사용하고 주조색과 대비되는 강조색을 사용하는 것이 소비자의 선호가 가장 긍정인 것을 알 수 있었다. 넷째, 레이아웃은 로고, 일러스트, 제품설명이 용기 절반의 하단 부분에 배치되는 것이 소비자의 선호가 대체로 긍정적인 것을 알 수 있었다. 다섯째, 타이포그래피는 로고/제품명은 한글 손글씨체를 사용하고 그 외의 요소는 고딕체를 사용하는 것이 소비자의 선호가 가장 긍정인 것을 알 수 있었다. 전통주 패키지 제작 시 시각적 구성요소 조절을 통한 계획적인 디자인 표현은 소비자로 하여금 제품에 대한 주목도를 높여 호감도 향상과 구매유도를 위한 효과적인 도구로 사용할 수 있을 것이라 판단한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 방법 및 범위

2. 이론적 배경

- 2-1. 전통주 패키지 디자인 연구에 대한 논의
- 2-2. 패키지 디자인의 시각적 구성요소

3. 전통주 패키지 디자인 시각적 구성요소 분석

- 3-1. 분석의 범위 및 방법
- 3-2. 사례 분석
- 3-3. 선호 분석
- 3-4. 분석 결과

4. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

사회적 거리두기 장기화를 통해 비대면 문화가 자리를 잡으면서 집에서 ‘홈술’을 즐기거나, 소수의 인원이 집에서 음주를 하는 ‘홈술문화’가 확산되고 있다. 위축됐던 주류 시장은 성장세로 진입했으며, 그중에서 젊은 세대를 중심으로 전통주의 관심과 수요가 눈에 띄게 증가하고 있다.¹⁾

2021년 ‘마쉐린 가이드’에 선정된 다이닝 레스토랑들의 주요한 특징 중 하나는 주류 리스트에 전통주를 포함시켜 요리와 어울리도록 페어링하고 있다는 점이다. 양조업체의 면모도 크게 달라져 새로운 맛과 소재를 연구하는 젊은 생산자들이 점차 늘고 있다. 소비자들 역시 전통주는 저렴한 술이라는 생각에서 벗어나, 전통을 잇는 동시에 현대인의 입맛에 맞게 진일보하고 있음을 알고 그 노력과 가치를 중시하는 분위기다.²⁾

온라인 판매가 가능한 전통주 비즈니스를 기반으로 한 다양한 플랫폼의 등장은 식품, 패션, 인테리어 등 특정한 카테고리의 제품만을 전문적으로 판매하는 버티컬 커머스 플랫폼(Vertical Commerce Platform) 시장에 전통주가 자리 잡는 계기가 되었다. 배상면주가는 주류업계 최초로 온라인 주류 판매 플랫폼 ‘홈술닷컴’을 통해 전통주 당일 배송 서비스를 시작했다. 오후 3시까지 주문하면 저녁 8시 전에 집으로 술과 안주 등 주문 음식을 배달해주는 서비스로 탁주, 증류주, 약주를 판매하고 있다. 현대카드는 국내 최초 전통주 정기 구독서비스 플랫폼 술담화와 협약하여 전통주 소몰리에가 엄선한 2~4병의 전통주를 매달 큐레이션 카드와 함께 정기 배송하는 전통주 구독서비스를 진행하고 있다.

다방면으로 확대되고 있는 전통주 시장에서 상품이 소비자에게 효과적으로 선택되기 위해서 패키지 디자인 제작은 영민해진 소비자에게 어필할 수 있는 방안이 될 수 있다. 특히 패키지 디자인의 시각적 구성요소는 온라인 플랫폼의 수많은 상품 이미지들 사이에서 해당 제품을 구분하게 하고, 정보를 전달할 뿐만 아니라 소비자의 감성과 공감을 자극하여 구매를 유도할 수 있는 커뮤니케이션 도구로서 역할을 할 수 있다. 따라서 본 연구는 디자인적 관점으로 전통주 패키지 디자인의 시각적 구성요소 특성에 관하여 연구하고 이에 따른

소비자의 선호를 분석하여 효과적인 패키지 디자인 제작 방향을 제안하는 것을 연구의 목적으로 한다.

1-2. 연구방법 및 범위

연구방법은 인터넷, 언론사 보도자료 등 문헌조사를 바탕으로 전통주 시장의 현황과 패키지 디자인의 중요성을 파악하였다. 다음으로 선행 연구를 통해 패키지 디자인의 시각적 구성요소를 고찰한 후 이를 바탕으로 전통주 패키지 디자인 시각적 구성요소를 선정하여 사례 분석과 선호도 조사를 진행하였다.

연구범위는 주류 커머스 플랫폼 중 가장 대표적인 ‘술담화’에서 2022년 1월 기준으로 리뷰와 인기순위가 가장 높은 전통주 5개 제품을 연구대상으로 최종 수집하였다.

연구분석은 선정한 시각적 구성요소 로고, 색채, 그래픽 요소, 레이아웃, 타이포그래피로 나누어 전통주 패키지 디자인 사례를 분석하였다. 그리고 전통주 패키지 디자인의 시각적 구성요소 선호도 실증분석을 위해 설문조사를 진행하였다. 분석 결과를 토대로 연구의 성과를 종합하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 전통주 패키지 디자인 연구에 대한 논의

정부가 2017년 전통주 보호·육성 차원에서 전통주에 대해 온라인 판매를 허용한 후, 전통주 시장은 점차 규모가 커지고 있다. 전통주를 판매하는 온라인 쇼핑몰이 늘고 있고, 전통주를 취급하는 보틀샵과 신생 양조장들도 계속해서 생겨나고 있는 추세다.

주목할 점은 전통주 시장에 온라인에 익숙한 젊은 소비자의 진입이 눈에 띄게 늘고 있다. 20, 30대 타겟의 정기적으로 술을 배송해주는 구독서비스 개념의 IT 기반 플랫폼들이 등장하고 있으며, 젊은 세대가 주로 사용하는 SNS를 활용한 홍보가 브랜드 마케팅의 중요한 비중을 차지하고 있다. 전통주 제조업체와 판매자들은 취향 소비 경향이 강한 20~30대의 감성을 충족시키기 위해 패키지 디자인을 개발에 많은 관심을 가지고 있다.

현재 전통주 패키지를 살펴보면 전통을 강조하던 과거의 패키지 디자인과 달리 소비자의 기호와 감성을 반영하여 패키지 디자인의 시각적 요소가 크게 변화된

1) 조재형, 아주경제, 전통주만 허용?...끓이지 않는 온라인 주류 판매 논란, 2021, 06, 24, 06:00.

2) 서정민, 중앙일보, 이 맛난 우리술 마셨잖나...전통주 전문가들이 딱 8개 뽑았다, 2022, 02, 28, 10:09.

것을 알 수 있다. ‘술담화’는 전통주를 MZ세대에게 다가가기 쉽게 어필하기 위해 기존의 올드한 디자인의 전통주 패키지를 새로 디자인했다. “전통적인 느낌을 강조하기보다 사람들에게 더욱 친근하게 느껴지도록 시각적인 부분에서 변화를 준다”고 박준형 이사는 말한다. 이처럼 소비자의 감성 변화를 반영한 패키지 디자인은 소비자에게 호감과 흥미를 유발하여 구매의도 상승을 유도할 뿐 아니라 확대일로에 있는 전통주 시장에서 제품의 경쟁력을 높여 줄 수 있을 것으로 기대할 수 있다.

2-2. 패키지 디자인의 시각적 구성요소

현재 전통주는 주로 제품 포장박스를 제작하지 않고 충격완화 포장재에 담겨 소비자에게 전달되는 경우가 대부분이기 때문에 용기 그 자체가 패키지 디자인이라 할 수 있다. 관련 선행연구를 살펴보면 제품의 포장박스가 없는 경우 라벨과 용기디자인의 구성요소를 포함하여 포괄적인 개념으로 패키지 디자인으로 구분하고 있다.

육지훈, 김태환(2007)은 탁주의 패키지 디자인 구성요소로서 로고타입과 일러스트레이션은 라벨디자인 구성요소를 사용하였으며, 색상과 레이아웃은 용기디자인 구성요소를 사용하여 분류하였다.

이윤선(2012)은 삼푸의 포장디자인 구성요소에서 브랜드 로고와 타이포그래피, 일러스트레이션은 라벨디자인 구성요소를 사용하였으며, 색상과 레이아웃은 용기디자인 구성요소를 사용하여 분류하였다.

조민영, 문철(2020)은 삼푸의 패키지 디자인 구성요소로서 로고, 제품명, 제품 특성은 라벨디자인 구성요소를 사용하였으며, 색상과 레이아웃, 타이포그래피는 용기디자인 구성요소를 사용하여 분류하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구의 패키지 디자인 구성요소 분류를 바탕으로 로고와 그래픽 요소, 타이포그래피는 라벨디자인 구성요소를 사용하고, 색채, 레이아웃은 용기디자인 구성요소를 사용하여 전통주 패키지 디자인의 시각적 구성요소를 선정하였다.

각 구성요소에 대한 설명은 다음과 같다. 첫째, 로고는 브랜드명과 심벌이 합쳐진 것으로 브랜드와 제품명을 디자인한 마크이다. 로고는 시각적 요소를 통하여 소비자들에게 제품 이미지를 인상 깊게 전달하고 연상

할 수 있도록 도와준다.⁴⁾ 전통주 패키지 디자인에서 로고는 제품명인 경우가 대부분이며 소비자는 로고와 제품명을 동일시하게 생각한다.

둘째, 그래픽 요소는 문자를 제외한 사진, 일러스트 등을 포함하며 시각적 정보 전달과 문자의 정보나 내용을 시각화하여 전달하고자 하는 아이디어를 소비자에게 감각적으로 알리고자하는데 있다. 패키지 디자인에서 그래픽 요소는 문자가 전달할 수 없는 감성적 자극하는 시각적 요소이다.⁵⁾

셋째, 색채는 제품의 특성과 감성을 표현할 수 있는 요소이다. 소비자에게 시각적 주목으로 차별성을 각인시켜 장기적으로 제품의 정체성을 확고히 만드는 요소가 된다.

넷째, 레이아웃은 시각적 요소들을 제품에 배치하여 효과적인 정보전달을 목적으로 한다. 효과적인 레이아웃은 제품 메시지의 전달을 향상시킨다.

다섯째, 타이포그래피는 패키지 디자인에서 사용하는 문자들로 일반적으로 제품명, 슬로건, 사용 방법, 제품 설명 등 제품의 내용과 정보를 제공한다.⁶⁾ 단순한 문자 표현 기능뿐만 아니라 디자인의 보조적 역할로서 이미지 형태를 제공하여 정보 전달의 효과를 향상시킬 수 있다. 전통주 패키지 디자인의 경우 분위기에 맞는 서체의 활용이 중요하다.

3. 전통주 패키지 디자인 시각적 구성요소 분석

3-1. 분석 기준 및 방법

분석대상으로 주류 커머스 플랫폼 중 가장 대표적인 ‘술담화’에서 2022년 1월 기준으로 리뷰와 인기순위가 가장 높은 5개 제품을 분석대상으로 선정하였다. 위의 기준을 바탕으로 서울의 밤, 담은, 고흥유자주, 매실원주, 한산소곡주 5가지 제품이 최종 수집되었다.

분석기준으로 선행연구를 통해 선정한 패키지 디자인 시각적 구성요소를 분석 기준으로 삼았다. 로고, 색

3) 김형규, 전통주 정기구독 사업에 나선 20대 청년 4인방, 더농부의 팜스토리, 2019, 12, 13, 10:42.

4) 이윤선, 포장 디자인의 구성 요소가 소비자 반응에 미치는 영향, 한국인쇄학회지, 2012, 제30권 제2호, p.49.

5) 이윤선, Ibid, p.51.

6) 조민영, 문철, 패키지 디자인 유형의 시각적 구성요소와 소비자 반응, 한국디자인포럼, 2020, vol.25, no.1, p. 144.

채, 그래픽 요소, 레이아웃, 타이포그래피 5가지 요소를 각 디자인 요소의 표현 방식, 위치, 비율, 배열 등 세부적인 기준으로 설정하였다. 색채분석은 국가기술표준원에서 규정한 KSCA 한국표준색 색채분석을 근거로 주조색, 보조색, 강조색을 추출하였다.

분석방법으로 분석대상으로 선정한 전통주 패키지 디자인 사례를 분석하고, 설문조사 실시하여 결과를 통해 시각적 구성요소별 선호도를 분석하였다. 설문조사 방법은 2021년 1월 3일부터 14일까지 온라인 주류 판매 플랫폼에서 전통주를 구입해본 경험이 있는 40명의 소비자가 실험에 참가하여, 구글 설문지를 통해 작성하였다. 설문은 인구통계학적 질문을 포함하여 10개 항목으로 구성되었으며, 통계분석프로그램 SPSS statistic을 사용하여 응답 빈도를 측정하여 시각적 구성요소에 따른 선호의 차이를 측정하였다. 설문지 구성은 아래의 [표 1]와 같다.

[표 1] 설문지 구성

조사구분		측정항목
		문자/그림
로고	제품명/심볼	한글/영문/한문
		타이포/캘리그래피
		주조색
색채	패키지	보조색
		강조색
		유/무
그래픽 요소	일러스트레이션	종류
		위치
레이아웃	로고/일러스트레이션/제품설명/여백	비율
		한글/영문/한문
타이포그래피	로고/제품설명	명조/고딕/손글씨

3-2. 사례 분석

3-2.1 서울의 밤

투명한 종류주로 투명한 용기에 흰색 라벨, 검정색 텍스트만으로 간결하게 디자인된 것이 특징이다. 볼드한 한글 손글씨체가 로고 겸 제품명으로 사용되고 있다. 로고가 용기의 중앙에 큰 크기로 배치되어 주목성이 높다. 주조색은 투명색이며 보조색은 흰색, 검정색이 사용되고 있다. 그래픽 요소는 없으며 로고와 제품설명 모두 용기 중심으로 가운데 정렬하였다. 로고 상단에 영문 고딕체로 제품명을 배치하였으며 하단에 제품 슬로건과 도수, 용량의 제품 설명을 배치하였다.

[표 2] 서울의 밤 패키지 디자인 구성요소 분석

제품	로고	색채
		C:0 M:0 Y:0 K:11 C:0 M:0 Y:0 K:81
그래픽요소	레이아웃	타이포그래피
없음		제품명 영문 제품명 제품설명

3-2.2 담은

흰색 탁주로 투명한 용기에 검정색 텍스트, 일러스트를 사용하여 디자인하였다. 고딕체의 한글 제품명을 중심으로 하단 영문 제품명, 상단의 일러스트로 로고를 디자인했다. 주조색은 흰색이며 보조색은 파랑색, 검정색이 사용되고 있다. 그래픽 요소는 구름을 형상화 한 일러스트를 로고와 한지에 사용하였다. 로고와 제품설명 모두 용기 중심으로 가운데 정렬하였다. 용기 하단에 영문 고딕체로 제품 슬로건과 도수, 용량의 제품 설명을 배치하였다.

[표 3] 담은 패키지 디자인 구성요소 분석

제품	로고	색채
		C:0 M:3 Y:4 K:9 C:30 M:24 Y:0 K:75 C:0 M:33 Y:60 K:36
그래픽요소	레이아웃	타이포그래피
		제품명 영문 제품명 제품설명

3-2.3 고흥 유자주

노란색 약주로 반투명한 용기에 검정색 텍스트, 흰색 배경의 라벨 안에 아기자기한 일러스트를 사용하였다. 얇은 한글 명조체가 로고 겸 제품명으로 사용되고 있다. 주조색은 노란색이며 보조색은 흰색이 사용되고 있다. 그래픽 요소는 일러스트가 라벨 안에 전체적으로 배치되어 있으며, 로고와 슬로건 모두 왼쪽 정렬되어 있다. 로고 하단에 손글씨체로 슬로건, 라벨 하단에 손글씨체와 고딕체를 사용하여 제품 슬로건과 도수, 용량

의 제품 설명을 배치하였다.

[표 4] 고흥유자주 패키지 디자인 구성요소 분석

제품	로고	색채
		C:0 M:0 Y:0 K:11 C:0 M:10 Y:47 K:13 C:0 M:10 Y:47 K:13
그래픽요소	레이아웃	타이포그래피
		제품명 슬로건 제품설명

3-2.4 매실원주

밝은 갈색 증류주로 투명한 용기에 황금색 텍스트, 흰색 배경의 라벨 안에 일러스트와 패턴을 사용하여 단순하게 디자인하였다. 한글 손글씨체와 매화꽃 일러스트가 로고로 사용되고 있다. 주조색은 갈색이며 보조색은 흰색과 빨간색이 사용되고 있다. 그래픽 요소는 매화꽃 일러스트와 패턴이 로고 중심으로 라벨 상단과 하단에 균형감 있게 배치되어 있으며, 로고는 용기 중심으로 가운데 정렬되어 있다. 라벨 왼쪽 중앙에 도수, 용량의 제품 설명을 고딕체를 사용하여 배치하였다.

[표 5] 매실원주 패키지 디자인 구성요소 분석

제품	로고	색채
		C:0 M:6 Y:17 K:6 C:0 M:78 Y:81 K:11 C:0 M:18 Y:59 K:7
그래픽요소	레이아웃	타이포그래피
		제품명 슬로건 제품설명

3-2.5 한산소곡주

투명한 증류주로 고동색 용기에 흰색 텍스트, 황금색 일러스트, 낙관을 사용하여 전통적인 느낌을 강조하여 디자인하였다. 흰색의 볼드한 한글 손글씨가 로고 겸 제품명으로 사용되고 있다. 로고가 패키지의 중앙 하단에 위치해 시선이 아래로 향하게 의도하여 제품에 무게감을 주고 있다. 주조색은 고동색으로 보조색은 노란색, 흰색이 사용되고 있다. 그래픽 요소는 전통 문양

일러스트가 로고 중심으로 왼쪽 상단과 오른쪽 하단에 위치하여 울동성을 주고 있다. 로고 오른쪽 상단에 제품 낙관을 배치하여 소비자로 하여금 신뢰감을 가질 수 있도록 하였다. 로고와 제품설명 모두 가운데 정렬하였다. 로고 하단에 영문 고딕체로 제품명, 도수, 용량의 제품 설명을 배치하였다.

[표 6] 한산소곡주 패키지 디자인 구성요소 분석

제품	로고	색채
		C:0 M:50 Y:62 K:70 C:0 M:56 Y:90 K:38 C:0 M:3 Y:4 K:9
그래픽요소	레이아웃	타이포그래피
		제품명 영문 제품명 제품설명

3-3. 선호 분석

3-3.1 조사대상자의 인구통계학적 특성

설문에 참여한 응답자는 남성이 55%(22명), 여성이 45%(18명)로 나타났으며, 30대가 40%(16명)로 가장 높은 빈도를 차지하였고 다음으로는 20대 35%(14명), 40대 25%(10명) 순으로 나타났다.

‘전통주에 얼마나 관심을 가지고 있는가’에 대한 5단계 리커트 척도 질문에 ‘관심이 있다’가 55%(22명)로 가장 높게 나타났다. 다음으로 ‘매우 관심이 있다’ 25%(10명), ‘보통이다’ 20%(8명) 순으로 나타났다.

‘패키지 디자인이 전통주 구매에 영향을 미치는가’에 대한 5단계 리커트 척도 질문에 ‘보통이다’, ‘중요하다’란 응답이 30%(12명)로 동일하게 나타났다. 다음으로 ‘매우 중요하다’ 25%(10명), ‘중요하지 않다’ 15%(6명) 순으로 나타났다.

즉, 전통주에 대해 관심도가 높으며 패키지 디자인을 중요하게 생각하는 20대, 30대가 주요 응답자인 것을 알 수 있으며, 실험군의 분류가 적절한 것으로 판단할 수 있다.

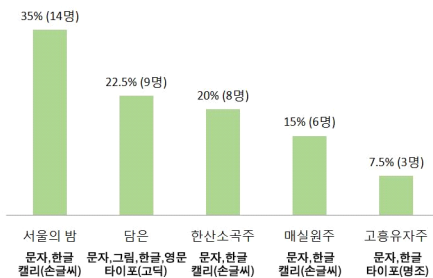
3-3.2 로고 선호도

로고 선호도는 라벨에 배치된 로고의 표현방법과 언어, 서체를 조사하였으며 결과는 다음과 같다. 서울의 밤이 35%(14명)로 가장 높게 나타났으며, 다음으로

담은이 22.5%(9명), 한산소곡주 20%(8명), 매실원주 15%(6명)로 순으로 나타났다. 각 제품 로고의 선호도 차이가 크지 않은 것을 알 수 있으며, 주로 한글 손글씨체를 사용한 문자 형식 로고가 선호도가 높은 것을 알 수 있다.

[표 7] 로고 선호도 설문 결과

선호도	로고	표현	언어	서체
서울의밤 35%(14명)		문자	한글	캘리그래피 (손글씨)
담은 22.5%(9명)		문자, 그림	한글, 영문	타이포그래피 (고딕)
한산소곡주 20%(8명)		문자	한글	캘리그래피 (손글씨)
매실원주 15%(6명)		문자	한글	캘리그래피 (손글씨)
고흥유자주 7.5%(3명)		문자	한글	타이포그래피 (명조)



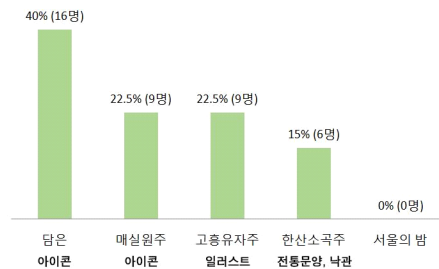
[그림 1] 전통주 패키지별 로고 선호도

3-3.3 그래픽 요소 선호도

그래픽 요소 선호도는 라벨에 배치된 장식의 유무와 종류를 조사하였으며 결과는 다음과 같다. 담은이 40%(16명)로 가장 높게 나타났다. 다음으로 매실원주와 고흥유자주가 22.5%(9명)로 동일하게 나타났다. 주로 형태가 단순하고 간결하게 디자인된 아이콘 형식의 그래픽 요소 선호도가 높은 것을 알 수 있다.

[표 8] 그래픽 요소 선호도 설문 결과

선호도	그래픽 요소	유무	종류
담은 40%(16명)		유	아이콘
매실원주 22.5%(9명)		유	아이콘
고흥유자주 22.5%(9명)		유	일러스트
한산소곡주 15%(6명)		유	전통문양, 낙관
서울의밤	-	무	-



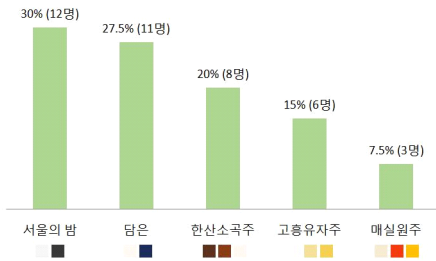
[그림 2] 전통주 패키지별 그래픽 요소 선호도

3-3.4 색채 선호도

색채 선호도는 술의 색을 포함한 용기 전체의 색채를 조사하였으며 결과는 다음과 같다. 서울의 밤이 30%(12명)로 가장 높게 나타났다. 다음으로 담은이 27.5%(11명)로 나타나 두 제품 그래픽 요소의 선호도 차이가 크지 않은 것을 알 수 있다. 두 제품 모두 무채색에 가까운 흰색 계열의 주조색을 사용하고, 보조색은 제외하고 강조색만 사용한 것을 알 수 있다. 밝고 화사한 배색이미지보다 차분하고 모던한 배색이미지를 사용한 패키지의 선호도가 높은 것을 알 수 있다.

[표 9] 색채 선호도 설문 결과

선호도	색채	주조색	보조색	강조색
서울의밤 30%(12명)	C:0 M:0 Y:0 K:11 C:0 M:0 Y:0 K:81	하린 하양	목탄색	
담은 27.5%(11명)	C:0 M:3 Y:4 K:9 C:30 M:24 Y:0 K:75 C:0 M:33 Y:60 K:36	분홍빛 하양	짙은 남색	
한산소곡주 20%(8명)	C:0 M:50 Y:62 K:70 C:0 M:56 Y:90 K:38 C:0 M:3 Y:4 K:9	어두운 갈색	갈색	분홍빛 하양
고흥유자주 15%(6명)	C:0 M:0 Y:0 K:11 C:0 M:10 Y:47 K:13 C:0 M:10 Y:47 K:13	하린 하양	하린 노랑	하린 노랑
매실원주 7.5%(3명)	C:0 M:6 Y:17 K:6 C:0 M:78 Y:81 K:11 C:0 M:18 Y:59 K:7	노랑 하양	밝은 빨강	노랑



[그림 3] 전통주 패키지별 색채 선호도

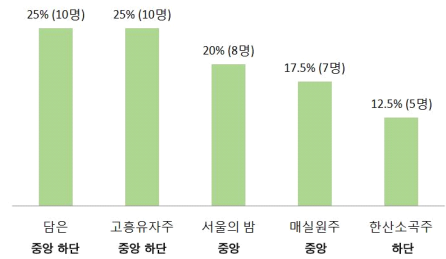
3-3.5 레이아웃 선호도

레이아웃 선호도는 용기에 배치된 로고, 일러스트, 제품설명의 비율과 위치를 조사하였으며 결과는 다음과 같다. 레이아웃 선호도는 담은과 고흥유자주가 25%(10명)로 동일하게 가장 높게 나타났다. 로고, 일러스트, 제품설명의 위치와 배열이 주로 패키지 중앙 하단에 구성된 레이아웃 선호도가 높은 것을 알 수 있다.

[표 10] 레이아웃 선호도 설문 결과

선호도	레이아웃	로고	일러스트	제품 설명
담은 25%(10명)		15% 미만 중앙 하단	10% 미만 상단, 중앙	5% 미만 중앙 하단

고흥유자주 25%(10명)		10% 미만 중앙 하단	30% 중앙 하단	5% 미만 하단
서울의밤 20%(8명)		25% 미만 중앙	-	15% 미만 상단, 하단
매실원주 17.5%(7명)		35% 중앙	15% 좌우 중앙	1% 중앙 좌측
한산소곡주 12.5%(5명)		10% 미만 하단	5% 미만 좌우 하단	1% 미만 하단



[그림 4] 전통주 패키지별 레이아웃 선호도

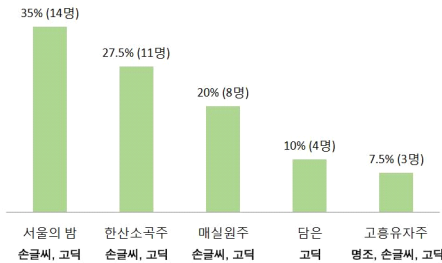
3-3.6 타이포그래피 선호도

타이포그래피 선호도는 라벨에 배치된 타이포그래피의 언어와 서체를 조사하였으며 결과는 다음과 같다. 서울의 밤이 35%(14명)로 가장 높게 나타났다. 다음으로 한산소곡주가 27.5%(11명)로 나타났다. 로고/제품명은 한글 손글씨체를 사용하고, 다른 타이포그래피 요소는 고딕 위주로 구성된 패키지의 선호도가 높은 것을 알 수 있다.

[표 11] 타이포그래피 선호도 설문 결과

선호도	타이포그래피	언어	서체
서울의밤 35%(14명)	로고/제품명 영문 제품명 제품설명	한글 영문 영문	손글씨 고딕 고딕
한산소곡주 27.5%(11명)	로고/제품명 영문 제품명 제품설명	한글 영문 한글	손글씨 고딕 고딕

매실원주 20%(8명)	로고/제품명	한글	손글씨
	제품설명	한글	고딕
담은 10%(4명)	로고/제품명	한글	고딕
	영문 제품명	영문	고딕
	제품설명	영문	고딕
고흥유자주 7.5%(3명)	로고/제품명	한글	명조
	슬로건	한글, 영문	손글씨
	제품설명	-	고딕



[그림 5] 전통주 패키지별 타이포그래피 선호도

3-4. 분석 결과

서울의 밤은 시각적 구성요소 중 로고(35%), 색채(30%), 타이포그래피(35%)가 높게 나타났으며, 레이아웃(20%)은 낮게 나타났다. 로고와 타이포그래피를 서체와 크기 변화로 시선 집중을 유도하며 효과적으로 배치하였다. 전반적으로 무채색에 가까운 색채 사용으로 침착하고 차분한 느낌을 주며, 배색이미지는 흰색의 주조색과 검정색 계열의 강조색 대비로 가시성을 높인 것을 알 수 있다.

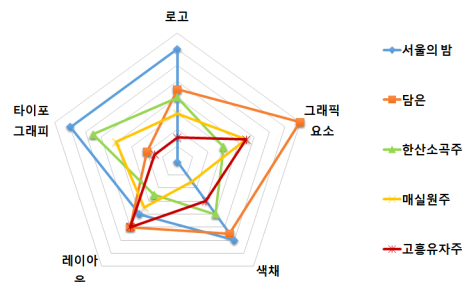
담은은 시각적 구성요소 중 로고(22.5%), 그래픽 요소(40%), 색채(27.5%), 레이아웃(25%)이 높게 나타났으며, 타이포그래피(10%)는 낮게 나타났다. 로고와 포장지에 제품 특성에 맞는 일러스트를 사용하여 로고와 제품에 대한 주목성을 높였으며, 로고와 일러스트, 제품설명의 위치와 배열이 패키지 중앙 하단에 구성되어 안정감이 높은 것을 알 수 있다. 전반적으로 채도가 낮은 색채 사용으로 차분하고 세련된 느낌을 주며, 배색이미지는 흰색 계열의 주조색이 배경 역할을 하고 시각적으로 뚜렷한 강조색으로 패키지의 개성을 표현하고 있는 것을 알 수 있다.

고흥유자주는 시각적 구성요소 중 레이아웃(25%)이 높게 나타났으며, 로고(7.5%), 색채(15%), 타이포그래피(7.5%)는 낮게 나타났다. 가늘고 긴 용기에 로고, 일러스트, 제품설명의 위치와 배열이 패키지 중앙

하단에 구성되어 안정감이 높은 것을 알 수 있다. 반면 다른 패키지에 비해 상대적으로 눈에 띄지 않는 로고와 각각 다른 서체 사용으로 타이포그래피 요소가 산만한 느낌을 준다. 난색 계열의 밝은 색채 사용으로 가볍고 발랄한 느낌을 주고 있지만, 전통주 패키지에 다소 부담스러운 것으로 파악된다.

매실원주는 시각적 구성요소 중 그래픽 요소(22.5%)가 높게 나타났으며, 로고(15%), 색채(7.5%)는 낮게 나타났다. 일러스트로 제품 특징을 알기 쉽게 표현하였으며 일러스트 크기가 대비를 이루어 로고를 강조하는 효과를 주었다. 반면 다른 패키지에 비해 잘 읽히지 않는 세로형 로고와 슬로건, 작은 크기의 제품설명으로 레이아웃 배치가 허전한 느낌을 준다. 상대적으로 높은 명도와 채도의 색으로 개성과 주목성이 강하지만, 전통주 패키지에 부담스러운 것으로 파악된다.

한산소곡주는 시각적 구성요소 중 타이포그래피(27.5%)가 높게 나타났으며, 그래픽 요소(15%), 레이아웃(12.5%)은 낮게 나타났다. 각각의 타이포그래피 요소를 서체와 크기 변화로 주목성을 강조하여 구성하였으며, 특히 로고/제품명은 가독성이 높은 것을 알 수 있다. 반면 긴 용기에 로고, 일러스트, 제품설명의 위치와 배열이 패키지 하단에 구성되어 다른 패키지에 비해 세련되지 않은 느낌을 준다. 그래픽 요소는 예전 전통주 패키지에 자주 사용하던 전통문양과 낙관을 사용해 신선한 느낌이 덜한 것을 알 수 있다. 전통주 패키지별 시각적 구성요소 선호도 결과는 아래의 [그림 6]과 같다.



[그림 6] 전통주 패키지별 시각적 구성요소 선호도

4. 결론

전통주는 국산 농산물을 주원료로 사용하여 지역에

전통적으로 내려오는 양조법으로 만든 술이다. 오랜 역사를 가진 생산 방법으로 높은 품질과 각 지역의 독특한 문화를 가지고 있음에도 불구하고 고리타분한 술이라는 이미지가 강해 다른 주류에 비해 소비자에게 저평가 받아왔다. 일차적인 원인은 소비자로 하여금 전통주의 이미지를 인지하고 형성하는 중요한 커뮤니케이션 수단인 패키지 디자인의 개발의 부재라고 평가할 수 있다. 따라서 본 연구는 전통주 패키지 디자인의 시각적 구성요소가 소비자 선호에 미치는 영향을 분석하여 효과적인 전통주 패키지 디자인 제작 방향을 제안하는 것을 연구의 목적으로 하였다. 전통주 패키지 제작 시 시각적 구성요소 조절을 통한 계획적인 디자인 표현은 소비자로 하여금 제품에 대한 주목도를 높여 호감도 향상과 구매유도를 위한 효과적인 도구로 사용할 수 있을 것이라 판단한다. 또한 제품의 긍정적인 이미지를 향상시켜 장기적으로 브랜드에 대한 신뢰감을 높이는 데 기여할 수 있을 것이다.

연구결과를 통해 도출된 결론과 각 구성요소의 활용 제안은 다음과 같다. 시각적 구성 요소 중 레이아웃을 제외한 로고, 그래픽 요소, 색채, 타이포그래피는 소비자의 선호가 뚜렷한 것을 알 수 있었다. 특히, 타이포그래피는 소비자 선호가 가장 강한 것으로 나타났으며, 전통주 패키지 디자인 제작 시 정보 전달의 기능뿐만 아니라 제품의 특징과 독창성을 가장 주의 깊게 표현해야 할 요소로 판단할 수 있다. 이것은 이윤선(2012)의 연구결과에서도 발견할 수 있으며, 소비자로 하여금 브랜드에 대한 신뢰와 호감에 가장 큰 영향을 미치는 요소는 타이포그래피라 주장하였다.⁷⁾

구체적으로 살펴보면 첫째, 로고는 일정한 규칙을 가지는 타이포그래피 서체보다 불규칙한 캘리그래피 서체를 사용한 한글 제품명 로고 형식이 소비자의 선호가 대체로 긍정적인 것을 알 수 있었다. 전통주 패키지 디자인의 특성상 캘리그래피의 사용은 제품의 역사와 전통성을 강조할 수 있으며, 소비자의 집중을 높여 줄 수 있을 것이라 판단한다.

둘째, 그래픽 요소는 아이콘 형식의 단순한 일러스트로 표현하는 것이 가장 긍정적인 것을 알 수 있었다. 과거 전통주 패키지 디자인에 주로 사용된 전통 문양과 장식적인 요소의 강조는 오히려 소비자에게 거부감으로 다가갈 수 있다고 판단한다.

셋째, 색채는 무채색이나 저명도/저채도의 색을 사용하고 주조색과 대비되는 강조색을 사용하는 것이 소

비자의 선호가 가장 긍정적인 것을 알 수 있었다. 무채색이나 저명도/저채도의 주조색으로 용기와 로고를 디자인하고 제품의 개성이나 특징을 내포하는 강조색을 사용하면 소비자의 호감을 높여 줄 수 있을 것이라 판단한다.

넷째, 레이아웃은 로고, 일러스트, 제품설명이 용기 절반의 하단 부분에 배치되는 것이 소비자의 선호가 대체로 긍정적인 것을 알 수 있었다. 전통주의 용기 형태에 따라 시각적 요소들을 중앙 하단과 중앙에 배치시키되 용기 하단에 치우친 배치는 소비자에게 거부감으로 다가갈 수 있다고 판단한다.

다섯째, 타이포그래피는 로고/제품명은 한글 손글씨체를 사용하고 영문 제품명, 술로건, 제품설명은 고딕체를 사용하는 것이 소비자의 선호가 가장 긍정적인 것을 알 수 있었다. 앞서 서술한 내용처럼 전통주 패키지 디자인 제작 시 가장 주의 깊게 표현해야 할 중요한 요소로 판단할 수 있다.

[표 12] 전통주 패키지 디자인 시각적 구성요소 활용제안

구성요소	활용 제안
로고	문자, 한글, 캘리그래피
	- 일정한 규칙을 가지는 타이포그래피 서체보다 불규칙한 캘리그래피 서체 - 제품명을 정확히 파악할 수 있는 두꺼운 서체 사용 - 제품 특성을 표현하는 단순한 일러스트
그래픽 요소	아이콘
	- 아이콘 또는 픽토그램 형태의 단순한 일러스트로 표현하는 것이 효과적 - 전통문양, 낙관 형식의 일러스트는 자제
색채	저명도, 저채도 / 주조색, 강조색
	- 무채색이나 저명도와 저채도의 색 사용 - 주조색과 대비되는 강조색을 사용 - 부드럽고 따뜻한 이미지 배색보다 차분한 이미지 배색으로 구성
레이아웃	중앙 하단 > 중앙
	- 로고, 일러스트, 제품설명이 용기 절반의 하단 부분에 배치되는 것이 효과적 - 지나친 용기 하단 배치는 자제
타이포그래피	로고/제품명- 한글 손글씨체, 그 외- 고딕체
	- 로고/제품명은 한글 손글씨체를 사용하고 영문 제품명, 술로건, 제품설명은 고딕체를 사용하는 것이 가장 효과적

연구의 한계점과 향후 과제는 다음과 같다. 팬데믹 상황으로 인해 설문조사 수집에 어려움이 있어 시각적

7) 이윤선, Op. cit., p.56.

구성요소의 분석을 위한 설문대상의 수치가 미흡하다는 점은 본 연구의 한계로 존재하며, 본 연구결과가 모든 전통주 패키지 디자인을 일반화하기에는 객관성에 대한 신뢰가 떨어질 수 있다. 따라서 전문가 의견과 다양한 표본에 대한 심층적인 후속연구가 필요하겠다.

참고문헌

1. 육지훈, 김태환, 한국 전통 탁주의 이미지 개선을 위한 패키지디자인 연구, 브랜드디자인학연구, 2007, 5:2.
2. 이윤선, 포장 디자인의 구성 요소가 소비자 반응에 미치는 영향, 한국인쇄학회지, 2012, 제30권 제2호.
3. 조민영, 문철, 패키지 디자인 유형의 시각적 구성요소와 소비자 반응, 한국디자인포럼, 2020, vol.25, no.1.
4. 김형규, 전통주 정기구독 사업에 나선 20대 청년 4인방, 더농부의 팜스토리, 2019, 12, 13.
5. 서정민, 이 맛난 우리술 마셔봤나...전통주 전문가들이 딱 8개 뽑았다, 중앙일보, 2022, 02, 28.
6. 조재형, 전통주만 허용?...끊이지 않는 온라인 주류 판매 논란, 아주경제, 2021, 06, 24.